

**SEGMENTASI DAN TARGETTING BUSANA MUSLIM SITI AIYSAH DI  
JALAN PANGERAN ANTASARI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Julia Suri**

**NPM. 1441030094**

**Jurusan : Manajemen Dakwah**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H/2019 M**

**SEGMENTASI DAN TARGETTING BUSANA MUSLIM SITI AIYSAH DI  
JALAN PANGERAN ANTASARI BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Julia Suri**

**NPM. 1441030094**

**Jurusan : Manajemen Dakwah**

**Pembimbing I : Dr. Tontowi Jauhari, MM**

**Pembimbing II : Eni Amaliah, S.Ag.S.S.M.Ag**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**

**LAMPUNG**

**1440 H/2019 M**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131, Telp (0721)703289**

**PERSEUJUAN**

**Judul Skripsi : SEGMENTASI DAN TARGETTING BUSANA MUSLIM**  
**SITI AIYSAH DI JALAN PANGERAN ANTASARI**  
**BANDAR LAMPUNG**

**Nama : JULIA SURI**  
**NPM : 1441030094**  
**Jurusan : Manajemen Dakwah**  
**Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**MENYETUJUI**

**Untuk Dimunaqosahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqosah**  
**Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri**  
**Raden Intan Lampung.**

**Pembimbing I**

**Dr. Tontowi Jauhari, MM**  
**NIP.197009141997031002**

**Pembimbing II**

**Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag**  
**NIP.19700512199803002**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

**Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag**  
**NIP. 197206161997032002**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131, Telp (0721)703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“SEGMENTASI DAN TARGETTING BUSANA MUSLIM BUTIK SITI AIYSAH DI JALAN PANGERAN ANTASARI BANDAR LAMPUNG”**, disusun oleh : **JULIA SURI, NPM. 1441030094**, Jurusan Manajemen Dakwah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Jum'at 5 April 2019.**

**TIM PENGUJI :**

**Ketua Sidang** : **Hj. Susila Sanjaya, S.Ag., M.Ag** (.....)

**Sekretaris** : **Rouf Tamim, M.Pd.I** (.....)

**Penguji I** : **Hj. Rodiyah, S.Ag, MM** (.....)

**Penguji II** : **Dr. Tontowi Jauhari, MM** (.....)



Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**  
NIP. 196104091990031002

## MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

(QS. An-Nisa (4) : 29)

### **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT dan rasa bangga, kupersembahkan skripsi ini sebagai tanda bukti dan cita kepada :

1. Kedua orangtuaku, ayahandaku Romsy yang selalu memberi semangat, kasih sayang yang tiada hingganya, memberikan kepercayaan yang luar biasa, menjadi dua peran sekaligus bagiku yaitu peran ibu dan peran ayah, terimakasih untuk selama ini. Karena papah Julia bisa sampai di tahap ini masih kuat menghadapi semua cobaan-cobaan. Terimakasih pah untuk keringatmu selama ini yang mungkin tidak pernah terbalas tapi Julia akan berjanji membahagiakanmu. Untuk almarhumah ibunda tercinta Zakiah, yang telah melahirkan dan membesarkan Julia sampai Julia berada ditahap ini juga berkatmu ibuku.
2. Buat seluruh keluarga ku, Uwan Hasrudin, Adin Rintoni, Atu Resmadewi, Abang Yantori, Ahi Darwasi, Uda Oki Riyansah, terimakasih telah membantuku selama ini, dari segi tenaga ataupun materi terutama selama Julia kuliah. Tanpa kalian pun Julia bukan apa-apa.
3. Seluruh saudara-saudaraku yang tidak bisa Julia sebutkan satu persatu. Terimakasih telah berperan dalam hidup Julia, terutama pada saat Julia mengemban di bangku perkuliahan.
4. Seluruh sahabat-sahabat, dan teman-teman Julia terimakasih telah membantu dan selalu setia mendengarkan keluh kesah Julia selama ini.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Julia Suri, dilahirkan di Tulang Bawang Barat tepatnya di Panaragan pada tanggal 05 Januari 1995, anak ketujuh dari tujuh bersaudara. Dari pasangan ayah Romsy dan ibu Zakiah (almh).

Adapun pendidikan yang telah penulis tempuh dimulai dari tahun 2002 mulai duduk di bangku Sekolah Dasar Negeri 2 Panaragan dan lulus pada tahun 2008, kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama Karya Bhakti pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011, lalu melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Tulang Bawang Tengah pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014. Dan pada tahun 2014 penulis masuk di Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) Jurusan Manajemen Dakwah dan sekarang telah bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Nomor 38 tahun 2017 tanggal 07 April 2017.

Bandar Lampung,      September 2018  
Hormat saya,

Julia Suri

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *robbil'alamin*, puji syukur penulis persembahkan kepada Allah SWT yang masih mencurahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul dapat terselesaikan. Kemudian shalawat dan salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berhasil memerankan fungsi-fungsi ke-Khalifahan dengan baik sehingga beliau dipilih Allah SWT sebagai Uswatun Khasanah bagi seluruh manusia. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan semua pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Bapak M. Husaini, ST., MT selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah.
3. Bapak Dr. Tontowi Jauhari, MM selaku Pembimbing I dan Ibu Eni Amaliah, S.Ag. SS. M.Ag selaku Pembimbing II, yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
4. Owner Butik Siti Aiyah Antasari Bandar Lampung yang telah memberikan izin dan informasi untuk penelitian.
5. Dosen Prodi Manajemen Dakwah dan staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama menyelesaikan studi.



6. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen Dakwah angkatan 2014 khususnya kelas C dan khususnya kepada Dina marista, Gita, Nana, Danu, Juanita, Jurita, yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsiku ini.
7. Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam Ukhuwah Islamiyah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi dari skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah.

Bandar Lampung, Februari 2018  
Penulis,

Julia suri  
NPM. 1441030094

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang .....	4
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
F. Signifikansi Penelitian .....	8
G. Metode Penelitian.....	9
 <b>BAB II SEGMENTASI DAN TARGETTING</b>	
A. Segmentasi Pasar .....	P
1. .....	16
engertian Segmentasi pasar .....	16
2. .....	K
riteria segmentasi .....	17
3. .....	P
roses Segmentasi Pasar .....	18
4. .....	D
asar Segmentasi.....	20
5. .....	S
trategi Mengevaluasi, Memilih, dan Memasuki Pasar .....	22
6. .....	S
trategi Pemasaran .....	26
7. .....	K
elemahan Segmentasi .....	27
B. Targetting .....	28
1.....	P
engertian Targetting .....	28
2.....	K
riteria Targetting .....	28
3.....	F
aktor-Faktor Yang Mempegaruhi Pemilihan Pasar Sasaran .....	30

C. Tinjauan Pustaka .....	33
<b>BAB III GAMBARAN UMUM BUTIK SITI AIYSAH DI ANTASARI BANDAR LAMPUNG</b>	
A. Sejarah Berdirinya Butik Siti Aisyah .....	37
B. Visi Misi .....	37
C. Sasaran Dan Tujuan Pendirian Butik Siti Aisyah .....	37
D. Bagan Organisasi Butik Siti Aisyah .....	38
E. Segmentasi Pasar .....	39
F. Targetting Pasar .....	47
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b>	
A. Segmentasi Butik Siti Aisyah .....	51
B. Targetting Butik Siti Aisyah .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung tentang Penetapan Judul dan Penunjukan Pembimbing Skripsi Mahasiswa.
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.
- Lampiran 3 : Instrumen Pertanyaan.
- Lampiran 4 : Kartu Konsultasi.
- Lampiran 5 : Daftar Foto.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami dan pembahasan judul skripsi ini, terlebih dahulu penulis menjelaskan hal-hal yang terkait dengan judul skripsi “**Segmentasi dan Targetting Busana Muslim Siti Aisyah di Antasari Bandar Lampung**”.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda.<sup>1</sup> Menurut Rhenal kasali segmentasi adalah suatu konsep yang sangat penting di dalam kehidupan ini, bukan hanya untuk kepentingan bisnis tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan bermasyarakat atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya.<sup>2</sup> Sedangkan menurut philip kotler segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasaran.<sup>3</sup> Jadi segmentasi pasar menurut penulis adalah kegiatan membagi suatu kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, dan kesamaan karakter dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar melalui strategi bauran pemasaran.

Targeting pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) serta menjangkau pasar sasaran tersebut

---

<sup>1</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.143

<sup>2</sup> Rhenal Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targetting Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), H. 26

(*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Penetapan target pasar (*targeting*) adalah memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, atau cara perusahaan untuk mengoptimalkan suatu pasar. Dalam penentuan target pasar tergantung dari hal-hal seperti karakter produk, karakter segmentasi, dan tingkat persaingan pada segmen yang sudah dipilih.<sup>4</sup>

Menurut Tjiptono dan Chandra *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Menurut daryanto *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.<sup>5</sup> Jadi *targeting* menurut penulis adalah memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Busana muslim, begitu sering di sebut saat ini, oleh sebagian perancang busana indonesia disebut sebagai busana seni kontemporer. Dalam kolom konsultasi syari'ah online, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam berbusana, syarat-syarat tersebut adalah : menutup seluruh tubuh selain yang di kecualikan, tidak tembus pandang, tidak ketat sehingga membentuk lekuk tubuh, tidak menyerupai pakaian laki-laki, dan tidak menyerupai pakaian khas orang kafir atau pakaian orang fasik.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Danang Suyanto , *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, (Yogyakarta: C A P S, 2015), H.192

<sup>5</sup> [Http://www.google.co.id/segmentation-targeting-positioning](http://www.google.co.id/segmentation-targeting-positioning) , Kamis 22 Maret 2018 23.51 WIB

<sup>6</sup> Syarifah Habibah, “ Sopan Santun Berpakaian Dalam Islam”, *Jurnal Pesona Dasar*, Vol. 2 No 3, Oktober 2014, H. 65-78

Butik Siti Aisyah adalah salah satu perusahaan busana muslim yang ada di Bandar Lampung tepatnya di jl. Pangeran antasari, kalibalau kencana, kedamaian, Bandar Lampung. Butik Siti Aisyah telah membuka butiknya yang kurang lebih 4 cabang di wilayah Bandar Lampung salah satunya yang ada di Antasari. Butik Siti Aisyah adalah salah satu toko hijab yang menjual busana yang trendy dan fashionable, artinya tetap syar'i dan tidak melenceng dari aturan Islam. Mulai dari gamis, tunik, kerudung segi empat, hingga pasmina tersedia di Butik Siti Aisyah dengan harga bersaing, serta menggunakan bahan yang berkualitas sehingga membuat para pemakainya tetap nyaman.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas yang dimaksud Segmentasi Dan Targetting Busana Muslim Siti Aisyah di Antasari Bandar Lampung dari skripsi ini adalah "Kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan karakter. Sedangkan targetting adalah memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani.

## **B. Alasan Memilih Judul**

1. Segmentasi dan targetting dalam meningkatkan penjualan produk Butik Siti Aisyah maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai segmentasi dan targetting busana muslim Butik Siti Aisyah di Antasari Bandar Lampung.

---

<sup>7</sup> Meta, Marketing Butik Siti Aisyah Antasari Bandar Lampung, *Wawancara*, (22 Februari 2018)

2. Butik Siti Aisyah adalah salah satu Butik busana muslim yang produknya di jahit oleh Butik itu sendiri, memiliki tenaga ahli desain yang profesional, Di Butik Siti Aisyah lebih di spesifikasikan tentang produk jilbab sesuai dengan aturan syariat islam yang mewajibkan kaum hawa untuk menutup aurat dalam berhijab.
3. Peneliti optimis bahwa penelitian dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini didukung oleh tersedianya data-data dan berbagai literature yang dibutuhkan dalam penelitian penulis sebagai referensi.

### **C. Latar Belakang**

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing, termasuk juga dalam persaingan bisnis busana muslim Butik Siti Aisyah. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yaitu membagi pemasaran produk melalui sasaran pelanggan dan targeting pasar yang dituju oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang dijual oleh perusahaan.

Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha, oleh karena itu sudah seharusnya seorang usahawan jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan dan kegairahan tersebut tidak akan selalu akan berahir dengan membawa suatu kesuksesan. Apa lagi di era global ini, pesaing tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global. Hal ini



mengakibatkan semakin banyak variable-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis.<sup>8</sup>

Perusahaan bisnis berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan sementara itu juga untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak bisnis baru terbentuk dan banyak bisnis lain melakukan penyesuaian untuk mengakomodasi permintaan, karena konsumen ingin terus menerus ingin produk lebih banyak dan lebih baik.<sup>9</sup>

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberi perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang atau konsumen yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang pengusaha harus selalu mengikuti perkembangan dunia usaha, menerapkan strategi usaha dengan baik. Strategi bauran pemasaran (marketing mix adalah kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat berperan dalam fungsi pemasaran karena merupakan salah satu fungsi pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan agar berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal.

Mengenai kualitas ditentukan oleh barang yang akan dibuat. Biasanya barang yang akan diproduksi, bahan-bahabnya berkualitas. Ada kalanya pembeli mau membayar tambahan ekstra untuk memperoleh kualitas tertentu,

---

<sup>8</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cifta, 2009) h.1-2

<sup>9</sup> *Ibit, hal.13*

agar tujuan produksinya tercapai seperti yang direncanakan. Mereka tidak ingin membeli barang lain yang mutunya lebih rendah. Bahkan berkualitas tinggi tersebut mereka perlukan, kadang-kadang untuk meningkatkan daya pakai barang atau meninggikan mutu barang yang merupakan ciri khas produknya. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, setiap saat selalu mengalami perubahan yang terjadi dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya oleh karenanya Segmentasi dan *Targetting* mempunyai peran yang sangat penting pada penerapan strategi pemasaran. Dalam keseharian kehidupan konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai kebarang yang sebetulnya kurang di perlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhi, baik secara rasional, ataupun emosional.<sup>10</sup>

Butik Siti Aisyah adalah salah satu perusahaan yang memproduksi busana muslim yang fashionable yang diproduksi dan desain oleh perusahaan itu sendiri. Dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan juga dituntut lebih jeli untuk mengenali konsumen dan calon konsumennya, volume penjualan produk ini mengalami peningkatan tiap tahunnya sejak berdirinya butik Siti Aisyah. Meskipun dalam beberapa tahun sebelumnya memiliki permasalahan tentang produksi yang tinggi tetapi tidak mendapatkan keuntungan yang cukup bagi

---

<sup>10</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta: 2016), h.96

perusahaan. Tetapi dengan peningkatan volume penjualan yang naik turun setiap bulanya maka akan menjadi hambatan penting untuk pemasaran selanjutnya.

Menurut Nessy Amelia, strategi pemasaran yang digunakan yakni melalui media online untuk mempermudah para pelanggan yang dari berbagai macam kota khususnya yang ada di Lampung untuk bisa melihat koleksi butik Siti Aiyah. Memiliki reseller di berbagai kota seperti pekan baru, tanggerang, dan bandung, pernah membuka cabang di enggal, kedaton, printis, dan di depan candra.<sup>11</sup>

Menurut Meta salah satu karyawan Butik Siti Aiyah bahwa adapun produk yang ditawarkan oleh Butik Siti Aiyah antara lain berupa, baju blous, baju pesta, juga menerima pesanan berupa celana, rok, jilbab dan masih banyak produk lainnya. Konsumen dapat memilih salah satu produk yang terdapat di Butik Siti Aiyah tersebut dengan kebutuhan dan keinginan yang diperlukan oleh konsumen. Produk pakaian Butik Siti aiyah mempunyai brand dan ciri khas tersendiri di bandingkan dengan produk pakaian lainnya. Untuk memberikan kesan bagus dan mewah Butik Siti Siyah menambahkan berbagai jenis bordir, tapis dan payet. Butik Siti Aiyah merupakan merk branded senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada paramereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih ,sehingga tampak beda denga peroduk pesaing . pasar

---

<sup>11</sup> Nessy Ameli, Wawancara dengan Penulis, Butik Siti Aiyah, Antasari Bandar Lampung, 03 maret 2018.

busana muslim yang berpotensi sangat besar. Terutama di masyarakat kelas menengah. Menjadi alasan didirikan butik Siti Aiyah.

Berdasarkan latar belakang atau realita diatas maka penulis bermaksud mengangkat judul penelitian **“SEGMENTASI DAN TARGETING BUSANA MUSLIM SITI AIYAH DI ANTASARI BANDAR LAMPUNG”**.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Segmentasi butik busana muslim Siti Aiyah di Antasari Bandar Lampung?
2. Bagaimana butik busana muslim Siti Aiyah menetapkan targetting pasar?

#### **E. Tujuan penelitian**

Yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui segmentasi butik busana muslim Siti Aiyah Di Antasari Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana butik busana muslim Siti Aiyah menetapkan targetting pasar.

#### **F. Signifikansi Penelitian**

1. Secara teoritis, kegunaanya penulis akan lebih mengetahui tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan segmentasi dan targetting dari sebuah pasar sasaran
2. Secara teoritik, segmentasi dan targetting ini nantinya akan memberikan sumbangan pemikiran untuk butik siti aiyah dalam mengembangkan atau menentukan segmentasi dan targetting pasar sasaran dari busana muslim.

## **G. Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.<sup>12</sup>

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian dengan wujud deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran realitas objek yang diteliti sebagaimana adanya.

### **1. Jenis dan Sifat Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Dilihat dari jenisnya penelitian ini berbentuk penelitian lapangan (*field research*), karena dilihat dari tujuan yang dilakukan peneliti untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>13</sup> Peneliti berperan serta pada dasarnya berarti mengadakan pengamatan dan mendengarkan secara

---

<sup>12</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghlmia Indonesia, 2005), h. 55

<sup>13</sup>Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Rajawali Pers: Jakarta, 2010), h. 81

cermat sampai pada hal yang terkecil sekalipun. Bogdan mendefinisikan secara tepat pengamatan berperanserta sebagai penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subjek dalam lingkungan subjek dan selama data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis.<sup>14</sup> Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana Segmentasi dan *Targetting* busana muslim Siti Aiysah Antasari Bandar Lampung.

#### **b. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu Penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala-gejala kelompok tertentu untuk menetapkan frekuensi adanya hubungan tertentu sesuai gejala disuatu daerah lain dimasyarakat.<sup>15</sup> Penelitian yang dilakukan oleh penulis akan mendeskripsikan atau menggambarkan Segmentasi dan *Targetting* busana muslim Siti Aiysah Antasari Bandar Lampung.

## **2. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Menurut Suharsimi Arikunto bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, h. 164

<sup>15</sup>Koenjaraningrat, *Metode Penelitain Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1985) h. 32.

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>16</sup> Populasi yang ada di Butik Siti Aiyah Antasari Bandar Lampung berjumlah 5 orang.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>17</sup> Adapun dalam pengambilan sampel, apabila jumlah subjek (populasi) sedikit (kurang dari 100), maka lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi, selanjutnya apabila subjeknya besar dapat diambil 10-15% atau 20-25%.<sup>18</sup>

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis tidak me-random populasi yang ada, jadi sampel yang diambil adalah seluruh pengurus Butik Siti Aiyah yang berjumlah 5 orang tersebut, sehingga penelitian ini dinamakan penelitian populasi.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan memperoleh data yang diperlukan peneliti. Karena penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka yang hendak diperoleh oleh peneliti ialah data yang berhubungan dengan data empiris, adapun beberapa teknik yaitu:

#### **a. Metode *Interview* (Wawancara)**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, h. 80.

<sup>17</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 102

<sup>18</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.118

memberikan keterangan pada sipeneliti.<sup>19</sup> *Interview* merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung dengan orang yang dapat memberikan keterangan.<sup>20</sup>

*Interview* digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari para narasumber di Butik Siti Aiysah Antasari Bandar Lampung terutama manajer pemasaran dan beberapa elemen masyarakat seperti konsumen yang berkunjung ke butik Siti Aiysah.

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan melalui pengumpulan data telah disiapkan oleh pewawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pada wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data segmentasi dan targeting Butik Siti Aiysah.

#### **b. Metode Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses

---

<sup>19</sup>Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995).

<sup>20</sup>Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Cet.IV, (Jakarta: PT. BumiAksara, 2001), h. 73



pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>21</sup>

Observasi yang penulis gunakan ada observasi non partisipan. Observasi non partisipan adalah peneliti tidak turut ambil bagian atau tidak ikut berpartisipasi dalam kegiatan pada objek yang diamati.<sup>22</sup> Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah owner dan karyawan Butik Siti Aiyah Antasari Bandar Lampung.

### c. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.<sup>23</sup>

Dokumentasi adalah teknik simak, rekam dan catat. Teknik simak disebut juga teknik penyimakan, karena cara yang digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan penyimakan penjelasan dari informan. Dan dilanjutkan dengan teknik catat. Hal ini

---

<sup>21</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2011). h.145

<sup>22</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h. 129

<sup>23</sup>*Ibid.*, h. 240

dilakukan untuk menyelaraskan kejelasan data yang diperoleh melalui teknik yang lain agar memperoleh jawaban analisa yang dikehendaki. Dokumentasi dalam penelitian yaitu pengkajian terhadap dokumen-dokumen tertulis yang ada di Butik Siti Aiyah Antasari Bandar Lampung.

#### **d. Metode Analisis Data**

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaaha, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. dari data yang dikumpulkan, lalu diolah dan di analisa dalam hal ini penulis menggunakan cara yaitu metode kualitatif, metode kualitatif yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan data yang diamati. Dalam penarikan kesimpulan dari hasil data penulis menggunakan metode berfikir induktif ( penalaran menarik kesimpulan berdasarkan fakta) dan deduktif (cara berpikir yang bersifat umum yang bersifat khusus). Metode induktif yaitu berangkat dari fakta-fakta yang khusus yang kemudian dari fakta-fakta yang khusus dan jelas tersebut ditarik generalisasi yang bersifat umum. Sedangkan metode deduktif yaitu berangkat dari peristiwa yang bersifat umum yang kemudian ditarik menjadi fakta-fakta atau peristiwa yang khusus.

## BAB II

### SEGMENTASI DAN TARGETTING PASAR

#### A. Segmentasi Pasar

##### 1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hamper sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan di capai dengan strategi marketing mix yang berbeda.<sup>24</sup>

Para ahli mendefinisikan pengertian segmentasi dengan bermacam-macam definisi yang serupa. Weinstein, Malcolm dan Ian Dumber, Rao dan Steckel dan Stanton, Etzel & Walker dalam buku Pandiy Tjiptono yang berjudul Pemasaran Jasa mendefinisikan bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang serupa dalam perilaku pembelian konsumen.<sup>25</sup> Sebaliknya Schiffman mendefinisikan agak berbeda, yaitu bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang umum dan menyeleksi satu segmen atau lebih untuk menetapkan *target market* yang disesuaikan dengan *marketing mix*.

---

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004), h. 144

<sup>25</sup> Pandiy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing. 2005),h, 64

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan strategi penempatan produk. Setiap produk yang beredar dipasarkan menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya. Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan.<sup>26</sup> Jadi segmen pasar menurut penulis merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

## 2. Kriteria Segmentasi Pasar

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

- a. Segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produksi sesuai dengan harga yang bersedia dibayar konsumen.
- b. Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan . pertanyaannya adalah apakah pasar itu memiliki daya beli yang memadai dan kesediaan membeli (*willingnes to purchase*).
- c. Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainyadi sisi kiri dan kanan.

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 65

- d. Sebuah segmen yang baik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dahulu disana umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan (*barrier to entry*) kepada calon-calon pendatang baru. Bentuknya macam-macam, mulai dari efisiensi produksi yang menjamin harga yang murah sehingga pendatang baru sulit membuat yang lebih murah lagi, kesetiaan konsumen (*brand loyalty*), iklan yang gencar, jaringan distribusi yang terbina dengan baik teknologi, pengguna bahan baku sampai proteksi yang diberikan pemerintah. Kalau anda bisa memasukinya tentu ada baiknya pertimbangan-pertimbangan. Misalnya bersediakah anda menjadi pemain nomor dua dipasar itu? Berapa lama modal anda baru kembali? Dan seterusnya.
- e. Segmen yang baik harus dapat dijangkau (*accessible*) baik secara fisik (distribusi) maupun nonfisik (komunikasi –promosi).
- f. Segmen yang baik harus kompatibel dengan SDM dan keterampilan yang dimiliki perusahaan.<sup>27</sup>

### 3. Proses segmentasi pasar Butik Siti Aiyah

Ada beberapa langkah dalam menjalankan proses segmentasi pasar

- a. Tentukan target pasar

Anda harus sudah bisa menentukan tipe segmentasi mana yang pas untuk calon konsumen anda. Pastikan semua orang yang sudah menjadi target pasar memiliki kesamaan sesuai segmen.

---

<sup>27</sup> Rhenal Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targetting Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.138-140

b. Tentukan ekspektasi

Langkah selanjutnya adalah mencari tahu semua kebutuhan calon konsumen, lalu sesuaikan dengan produk yang anda jual untuk bisa mendapatkan informasinya bisa bertanya langsung kepada calon konsumen atau dengan melakukan serangkaian tes produk.

c. Pisahkan menjadi sub-group

Jika hasilnya sudah didapat agar lebih maksimal bisa dengan cara memisahkan menjadi sub-group sesuai dengan segmentasi.

d. Evaluasi kembali target pasar

Sebelum ketahab selanjutnya anda perlu melakukan evaluasi lagi agar target yang anda bidik sesuai dengan apa yang anda inginkan, jika tidak sesuai bisa segera dikeluarkan dari sub-group.

e. Berikan nama segmen pasar

Agar lebih mudah mengingat dan mengimplementasikan strategi, anda perlu memberikan nama pada segmen bisnis anda.

f. Tentukan strategi pemasaran produk

Setiap segmen pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Apalagi jika target pasarnya berbeda. Jadi sesuaikan target pasar sesuai dengan strategi pemasaran.

g. Evaluasi respon pasar

Jika strategi pasar sudah berjalan dan menghasilkan penjualan anda perlu tau respon dari konsumen terutama mengenai kekurangan dari produk yang anda miliki, catat semua masukan yang diberikan oleh konsumen dan segera perbaiki.<sup>28</sup>

#### **4. Dasar Segmentasi**

Heterogenitas dalam pasar membuat perusahaan kesulitan untuk memenuhi dan melayani semua kebutuhan dan keinginan para pembeli yang berbeda-beda. Perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumen menjadi beberapa segmen kemudian memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran dan dilayani dengan lebih baik. Cara ini akan memfokuskan perusahaan pada segmen pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terjadinya kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan. Kotler dan Keller mengemukakan beberapa variabel segmentasi utama yaitu :

##### **a. Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, iklim, kota, atau desa. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal. Jadi menurut penulis kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar,

---

<sup>28</sup> *Ibid h. 48-49*

dimana factor biaya oprasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah atau lokasi berbeda-beda.

**b. Segmentasi Demografis**

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan pendapatan jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas social, keturunan atau suku bangsa, agama, . Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel.

**c. Segmentasi Psikografis**

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

**d. Segmentasi Perilaku**

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan



mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.<sup>29</sup>

## **5. Strategi Mengevaluasi, Memilih, dan Memasuki Pasar**

### **a. Strategi Mengevaluasi Segmen Pasar**

Menurut Simamora, segmen-segmen yang ada perlu dievaluasi dalam hal ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen dan sasaran, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

#### **1) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen**

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Setelah menemukan data-data tersebut, prosesnya belum berhenti sampai di situ. Artinya, perusahaan belum bisa langsung menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Perusahaan perlu melihat daya tarik setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

#### **2) Daya Tarik Segmen**

Suatu segmen menarik atau tidak tergantung dari kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan. Yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan tersebut memperoleh posisi yang nyaman sesuai dengan sasaran perusahaan. Selain ukuran pasar, kriteria yang sering dijadikan untuk mengukur daya tarik pasar adalah tingkat pertumbuhan, tingkat

---

<sup>29</sup> *ibid.* h. 153

margin keuntungan, intensitas persaingan, persyaratan teknologi, risiko inflasi, persyaratan energi, dampak lingkungan dan faktor sosial, politik dan legal.

### 3) Sasaran Dan Sumber Daya Perusahaan

Simamora, mengemukakan bahwa suatu segmen pasar dapat digarap apabila sasaran perusahaan dapat ditangani oleh sumber daya perusahaan. Apabila sasaran perusahaan besar, maka diperlukan pula sumber daya perusahaan yang besar.<sup>30</sup>

#### b. Strategi Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran. Dilihat dari segmen yang dilayani, ada tiga strategi dalam memilih segmen pasar yaitu :

##### 1) Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*)

Dalam menggunakan strategi ini, perusahaan hanya membuat satu bauran pemasaran untuk seluruh pasar. Perusahaan mengabaikan perbedaan setiap segmen, sebaiknya perusahaan memperlakukan seluruh segmen sebagai satu pasar. Perusahaan tetap menganggap bahwa pasar heterogen. Perusahaan hanya mengidentifikasi apa yang bersifat umum dari pasar dan itulah yang dimanfaatkan. Keuntungan dari strategi ini adalah biaya yang lebih rendah. Namun, strategi ini juga memiliki kekurangan. Pertama, tidak mungkin satu produk memuaskan seluruh pasar. Kedua, dalam membuat bauran pemasaran, perusahaan

---

<sup>30</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan*, ( Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), h. 208-209

membuat segmen yang paling besar sebagai patokan. Dalam segmen besar demikian, biasanya tingkat persaingan juga tinggi. Dalam jangka panjang di mana persaingan meningkat terus strategi ini tidak bisa dipertahankan.

## 2) Pemasaran Serba aneka (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan membuat beberapa bauran pemasaran yang ditujukan pada beberapa segmen. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh posisi yang lebih kuat pada segmen-segmen yang dipilihnya. Total penjualan juga umumnya lebih besar dibanding strategi serba sama. Namun, biaya yang dibutuhkan akan lebih besar karena produksi tidak dilakukan massal.

## 3) Pemasaran Terpusat (*Concentrated Marketing*)

Jika tidak mampu memasuki banyak segmen, perusahaan dapat mengonsentrasikan diri pada satu segmen saja. Karena hanya melayani satu segmen, posisi lebih kuat sebab perusahaan dapat menguasai perilaku pembelian segmen secara baik.<sup>31</sup>

### c. Strategi Memasuki Pasar

Menurut Tjiptono, sejumlah strategi memasuki pasar dapat digunakan adalah penentuan waktu memasuki pasar, *first-in strategy*, *early entry strategy*, dan *laggard strategy*. Dalam beberapa kasus, persoalan kapan masuk ke pasar akan sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran. Ada tiga pilihan strategi memasuki pasar, yaitu

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, h. 208-209

menjadi yang pertama di pasar, bergabung dengan para pendatang awal (*early entrant*), atau menjadi pengekor (*laggard*).

### 1. *First-In Strategy*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menjadi pionir dengan jalan memasuki pasar pertama kali sebelum ada perusahaan lain yang melakukannya. Tujuannya adalah untuk meraih keunggulan dan kepemimpinan dalam persaingan, sehingga para pesaing sukar menyamainya. Hasil yang diharapkan dari *first-in strategy* adalah penurunan biaya melalui pengalaman (*konseplearning curve*), peningkatan pertumbuhan, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan laba.

### 2. *Early Entry Strategy*

Strategi ini dilaksanakan dengan memasuki pasar segera setelah pelopor pasar memulainya. Tujuannya adalah untuk mencegah agar pendatang pertama (pelopor pasar) jangan sampai dapat menciptakan posisi yang kuat dalam pasar. Persyaratan yang perlu diperhatikan dalam *early entry strategy* adalah perlu strategi pemasaran yang superior (meliputi *positioning*, produk, harga, promosi, dan distribusi), dibutuhkan sumber daya yang besar, komitmen yang kuat untuk menantang pemimpin pasar.

### 3. *Laggard Strategy*

Strategi ini merupakan strategi memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan (*maturity*)

dalam *Product Life Cycle*. Manfaat yang dapat diperoleh dari strategi ini adalah teknologi mutakhir yang telah disempurnakan sudah tersedia, ada kemungkinan untuk mencapai skala ekonomis yang lebih besar, kemampuan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pemasok, karyawan, atau pelanggan, kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih rendah.<sup>32</sup>

## 6. Strategi Pemasaran

Menurut Mc. Charty dalam Kuncorojati, kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan dengan 4P dalam bauran pemasaran adalah:

### a. *Product/* produk

Produk tidak hanya pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkus dan perawatannya. Produk adalah kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersamaan memuaskan kebutuhan seseorang baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk bungkus, warna, *prestise*, manfaat dan sebagainya.<sup>33</sup>

### b. *Price/* harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan jasa. Harga juga dapat mempengaruhi besarnya volume 20 penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan penjual dalam penetapan harga :

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, h. 210-211

<sup>33</sup> Rhenal Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targetting Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007),

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- 3) Stabilitas harga
- 4) Mencapai laba maksimum

c. *Place/* saluran distribusi

Saluran distribusi dimana terdapat seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

d. *Promotion/* promosi

Promosi adalah arus informasi atau semua jenis kegiatan pemasaran untuk mengarahkan seseorang dalam pemasaran serta mendorong permintaan.<sup>34</sup>

## 7. Kelemahan Segmentasi Pasar

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan manfaat dan kegunaan, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan atau kendala dari tindakan segmentasi itu sendiri. Menurut Gitosudarmo kelemahan itu antara lain:

- a. Biaya produksi akan lebih tinggi karena jangka waktu proses produksi lebih pendek.
- b. Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan .

---

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ( Yogyakarta : Graham Ilmu, 1980) h. 35

- c. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.
- d. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat.<sup>35</sup>

## **B. Targetting pasar**

### **1. Pengertian Targetting Pasar**

Targetting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targetting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang- kadang targetting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.<sup>36</sup>

### **2. Kriteria Targetting Pasar**

Ada 4 kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:

#### **a. Responsif.**

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu anda harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, h. 67-69

<sup>36</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, ( Jakarta : Prenada Media, 2005), h. 68

**b. Potensi penjual**

Potensi penjual harus cukup jelas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan potensial daerah tersebut misalnya potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia. Sedangkan keinginan membeli harus dapat diciftakan oleh marketer. Keinginan membeli harus diciftakan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kesiapan masyarakat, kelayakan produk tersebut, kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan/ kepuasan konsumen dan masalah etika.

**c. Pertumbuhan memadai**

Pasar tidak dapat dengan segera beraksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat sampai pendewasaannya. Kalau pertumbuhan lambat tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil dipasar. Mungkin produk yang dibuat tidak sesuai dengan pasar sasaran. mungkin harganya terlalu mahal. Mungkin pasar tidak membutuhkannya, mungkin pasar itu sudah dikuasai oleh pesaing yang memiliki konsumen yang loyal. Mungkin upaya anda segera dibendung oleh pesaing, mungkin distributor anda tidak berjalan dengan baik. Atau mungkin produk anda tidak dikenal pasar.



#### **d. Jangkauan media**

Pasar sasaran dapat dijangkau dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter media yang ada. Biasanya pemilihan media diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan memiliki pengetahuan tentang *media planning* dengan baik. Adakalanya biro iklan mengembalikan langkah yang *bias* karena kedekatan hubungannya dengan media-media tertentu. Adakalanya tidak ada media yang benar-benar pas untuk menjangkau pasar sasaran. Adakalanya media yang ada menjangkau pasar yang terlalu luas sehingga terlalu mahal untuk menjangkau pasar yang spesifik. Oleh karena itu marketer harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.<sup>37</sup>

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Pasar Sasaran**

Marketer harus menimbang-nimbang berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan pasar sasaran. Faktor-faktor itu bisa berasal dari dalam, bisa dari luar perusahaan. Berikut ini adalah faktor-faktor yang perlu diperhatikan.

#### **a. Tahap dalam product life cycle.**

Pasar sasaran pada umumnya harus ditinjau kembali begitu produk memasuki tahap pedewasaan, pada tahap ini, pertumbuhan

---

<sup>37</sup> Rhenal Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targetting Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.

penjualan produk mulai berhenti dan ada kalanya menurun. Penurunan adakalanya disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru yang mungkin tidak anda temui saat produk baru diluncurkan. Pada tahap-tahap muda katakanlah pada tahap peluncuran atau tahap pertumbuhan sekalipun ada pesaing jumlahnya tidak banyak. Pesaing ini perlahan-lahan mengerogoti segmen sasaran anda dan membuat produk anda semakin jauh dari pasar sasaran yang anda inginkan. Maka ketika produk mencapai tahap dewasa dalam *product life cycle*, pasar sasaran harus ditinjau kembali. Ada kalanya marketer menggunakan strategi pasar yang tidak diferensiasi pada tahap peluncuran produk. Khususnya pada saat ini tidak terdapat substitusi. Tetapi kemudian marketer melakukan diferensiasi pasar ketika produk mulai dewasa dan menghadapi persaingan.

***b. Keinginan konsumen dalam keseluruhan pasar***

Ketika keinginan-keinginan konsumen didalam pasar sasaran relatif homogen, maka kesempatan untuk memperluas segmen pasar agak terbatas. Pasar yang terdiri dari konsumen yang besarnya terbatas relatif dapat didekati tanpa memerlukan strategi diferensiasi pasar. Semakin kompleks struktur pasar, maka semakin mungkin anda memerlukan diferensiasi.

***c. Potensi dalam pasar***

Posisi perusahaan/produk anda relatif terhadap pesaing menentukan strategi sasaran anda. Jika pangsa pasar produk anda

rendah, maka produk anda harus bersaing dalam pasar dimana produk anda memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif yang terbaik, atau dengan kata lain pesaing kurang tertarik melawan produk anda. Keunggulan-keunggulan dapat berupa bentuk, variasi, produk, metode produksi, biaya produksi dan distribusi, kecepatan pelayanan/pengiriman, atau kredit yang dapat diberikan.

***d. Struktur dan intensitas kompetisi***

Ketika suatu pasar dikerubuti oleh demikian banyak peminat, maka pemasar harus memilih pasar sasarannya secara selektif. Memilih dengan selektif yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil yang menghadapi pasar global dan atau negara-negara yang sedang mengalami transisi.

***e. Sumber daya***

Sumber daya yang dimiliki menentukan pasar sasaran. Semakin besar sumber daya yang dimiliki (dana, tenaga, keahlian, teknologi) semakin mungkin perusahaan memasuki berbagai segmen sekaligus.

***f. Skala ekonomis***

Skala ekonomis produksi menentukan perusahaan untuk memilih pasar sasaran. Kapasitas mesin dan organisasi yang besar akan mendorong perusahaan memperluas produknya ke dalam pasar-pasar sasaran baru. Sebaliknya, mereka yang memilih mesin-mesin

yang kecil dengan desain organisasi yang ringkas cenderung membatasi jumlah pasar sasaran.<sup>38</sup>

### C. Tinjauan Pustaka

Dwi Priyani januarsih, NPM 1141030017, UIN Raden Intan Lampung dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Yayasan Multazam Bimbingan Haji dan Umroh Bandar Lampung. Dalam kegiatannya Yayasan Multazam haji dan umrah lampung memiliki konsep dan strategi pemasarran yakni, Yayasan Multazam merupakan Lembaga Dakwah yang bergerak dalam bidang sosial membimbing, mendampingi, dan mengurus segala sesuatu yang dibutuhkan dalam perjalanan Ibadah Haji dan Umrah, Konsep dan pola kerja segala administrasi dan urusan surat menyurat baik dari pembuatan paspor serta visa ditangani langsung oleh karyawan Yayasan Multazam Lampung. Cara pembayaran premi dilakukan dengan memberikan uang muka yang disesuaikan dengan kondisi yayasan.

Sedangkan untuk strategi pemasaran pada Yayasan Multazam bimbingan Haji dan Umrah yaitu, melakukan obsevasi langsung kepada mantan jamaah Haji dan Umrah yakni dengan membentuk suatu forum alumni tiap tahunnya dan tiap tahunnya tiap angkatan periode. Melakukan umpan balik dalam setiap produk-produk yang telah diterapkan, kemudian kembali lagi melakukan suatu proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian jasa atau ide. Sedangkan untuk menawarkan produk-produk Yayasan Multazam kepada para kepada para *customer* dengan menawarkan

---

<sup>38</sup> Buchari Alma, *Manajem en Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, ( Bandung: Alfabeta,2009), h. 130

barang atau jasa dengan *carador to door* (mendatangi *customer* langsung atau dengan nama lain kunjungan langsung), menggunakan media elektronik seperti internet, surat kabar, majalah maupun telepon, dan juga menggunakan brosur.

Siti Ulwiyah, NPM 1341030105, UIN Raden Intan Lampung dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Wardah (Kosmetik Halal) dalam Meningkatkan Volume penjualan di PT. *Pragon Teknologi And Innovation* Bandar Lampung. Strategi Pemasaran yang digunakan PT. *Pragon Teknologi And Innovation* Bandar Lampung menggunakan strategi *marketing mix* yang meliputi: Strategi Produk yaitu dengan (menyertakan label halal pada kemasan, bahan-bahan yang halal, memiliki izin dari LPPOM MUI, penyesuaian logo, penambahan varian-varian baru baik *Parfum*, *Wonder Shine*, Lipstik, dan inovasi pada Gentel Wosh berbentuk *Gel*) Strategi Harga (*discoun* harga, bonus sofenir, paket kosmetik, menaikkan harga produk, mengurangi kuantitas isi kemasan), Strategi Tempat (tempat terjangkau, penambahan *outlate-outlate* baru baik *modern tread* atau *general tread*) dan Strategi Promosi yang emliputi kegiatan (demo *Make-up*, *Beauty Class*, Sponsor *Make-up*, Promo ke Kampus-kampus, Pemasangan sponsor di TV lokal, *Gend Demo*).

Sedangkan untuk peningkatan penjualannya PT. *Paragon Technology and Innovation* menggunakan strategi promosi yang dalam kegiatannya disertai dengan penjualan secara berantai yang dilakukan oleh *Team Leader/Team* Pemasaran dan *Beauty Advisor* cara melakukan penjualan

berantai yaitu dengan menawarkan produk wardah yang diminati oleh konsumen dan ketika sudah terjadi keputusan pembelian, maka *Beauty Advisor* atau *Team Pemasaran* akan menawarkan produk-produk kosmetik lain yang belum dimiliki oleh konsumen, dengan cara penjualan berantai sebagai metode andalan dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Perbedaan dengan penelitian yang penulis buat adalah bahwa Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda dan Targetting pasar adalah memilih satu atau lebih segmen yang telah di pilih yang di nilai paling menarik untuk dilayani. Busana muslim siti aiysah di antasari Bandar lampung ini menggunakan strategi *Marketing Mix* yang meliputi Strategi Produk yaitu dengan desain pakaian di desain sendiri, memiliki ciri khas yaitu menggunakan berbagai jenis bordir, payet dan tapis. Strategi Harga yaitu harga yang terjangkau dapat dibeli oleh semua kalangan. Strategi Tempat yaitu tempat yang mudah dijangkau, dan penambahan *outlate-outlate*. Strategi Promosi yang meliputi kegiatan pameran, media *online*, dan banyak mengikuti kegiatan pakaian muslim. Sedangkan untuk meningkatkan penjualannya Butik Siti Aiyah menggunakan strategi promosi dan strategi produk dengan mengikuti kegiatan-kegiatan pakaian muslim sedangkan untuk strategi produk Butik Siti Aiyah sangat mengutamakan kualitas produk sehingga menambah kepuasan konsumen dengan begitu maka konsumen akan kembali membeli produk pakaian muslim Butik Siti Aisyah.

Dari kedua penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan maka penulis dapat kesimpulan bahwa perbedaan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu adalah pada objek yang penulis teliti, bagaimana segmentasi dan targetting Butik Siti Aiyah dalam meningkatkan mutu penjualan produk.

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM BUTIK SITI AIYSAH DI JALAN PANGERAN ANTASARI BANDAR LAMPUNG**

#### **A. Sejarah Berdirinya Butik Siti Aisyah**

Butik Siti Aisyah pertama kali berdiri di daerah Penabur Bandar Lampung yang dinamakan Siti Aisyah Penabur. Dijalan Printis Kemerdekaan dekat Sekolah BPK Penabur. Awal berdirinya pada tahun 2009. Lalu menyusul yang kedua di depan Candra, kemudian membuka cabang kembali di Enggal di jalan Sudirman, membuka cabang di Kedaton dekat makam pahlawan. Lalu yang terakhir di Jalan pangeran Antasari yang dinamakan Premium Siti Aisyah. Memakai kata premium karena menurut admin premium itu mencakup keempat cabang tersebut. Karena keempat cabang tersebut dijadikan satu sehingga terbentuklah kata Premium yang ada di Antasari Bandar Lampung.<sup>39</sup>

Ada beberapa alasan *owner* mengapa keempat cabang Butik Siti Aisyah dijadikan satu diantaranya adalah :

1. Akses yang didepan Candra sudah tidak begitu strategis, parkirnya susah
2. Dipenabur, konsumen jarang lewat disana dari ketika Play Oper Gajah Mada dibangun atau bisa dikatakan konsumennya kurang.
3. Di Enggal. Akses dari Enggal ke Candra Berdekatan jadi menurut *ownernya* di stop kan saja.
4. Untuk yang di Kedaton dari situasi keamanannya kurang. Sebenarnya ramai. Tapi menurut *Ownernya* lebih menjaga keamanan karyawan.

---

<sup>39</sup> Meta, *Wawancara dengan Penulis*, Butik Siti Aisyah, Antasari Bandar Lampung, 21 Januari 2019.



Karena disana sering banyak barang-barang yang hilang dari barang Butik maupun barang barang milik karyawan itu sendiri.

Jadi mengapa di jadikan satu karena tempat yang diantasi itu sudah milik *ownernya* sendiri. Artinya meminimalisir biaya juga karena tidak menyewa-nyewa ruko lagi.<sup>40</sup>

## **B. Visi Dan Misi**

### **1. Visi**

Menjadi perusahaan trend busana muslim yang termaju dan menjadi wanita berpenampilan lebih santun dan tetap elegan.

### **2. Misi**

- a. Menjadikan perusahaan busana muslim yang terdepan
- b. Memberi pelayanan dengan kualitas barang yang baik
- c. Mengembangkan desain-desain dan model busana muslim yang trendy dengan tanpa menghilangkan konsep etika yang islamiah dalam berbusana.<sup>41</sup>

## **C. Sasaran dan Tujuan Pendirian Butik Siti Aiyah**

### **1. Sasaran Butik Siti Aiyah**

- a. Seluruh masyarakat muslim di daerah Bandar Lampung dan luar kota karena selain menjual di butik langsung, Butik Siti Aiyah juga menjual produknya melalui media online sehingga konsumennya banyak juga yang dari luar kota.
- b. Wanita muslimah

---

<sup>40</sup> Meta, *Wawancara dengan Penulis*, Butik Siti Aiyah, Antasari Bandar Lampung, 21 Januari 2019.

<sup>41</sup> Meta, *Dokumentas*, Butik Siti Aiyah, Antasari Bandar Lampung , 24 Januari 2019.

- c. Anak muda, wanita dewasa, wanita karir orang tua dll.<sup>42</sup>

## 2. Tujuan Butik Siti Aiysah

1. Mendapatkan keuntungan yang besar dari produk ini
2. Membuat produk yang dapat menjadi gaya berpenampilan sopan dan modis sesuai dengan syariat islam bagi yang memakainya.
3. Dapat membuka cabang termuka di seluruh mall terkemuka.
4. Memenuhi kebutuhan konsumen khususnya dalam hal pakaian muslim
5. Memberikan lapangan pekerjaan bagi orang lain.<sup>43</sup>

## D. Bagan Organisasi Butik Siti Aiysah

Setiap organisasi atau perusahaan memiliki struktur organisasi yang memperlihatkan tanggung masing-masing individu dalam perusahaan tersebut. Struktur organisasi berfungsi untuk membedakan tugas dengan tugas lainnya dibidang pemasaran, sehingga dapat meningkatkan efesiensi dari pelaksanaan setiap tugas, karena dimungkinkannya setiap individu yang ada menspesialisasi usaha-usaha atau dirinya.

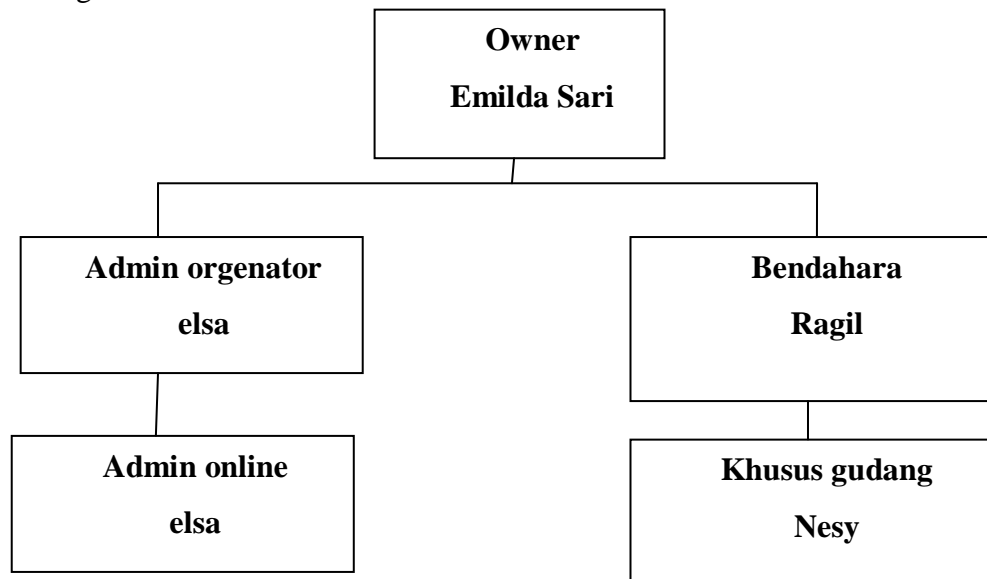
Melalui struktur organisasi ini memberikan kemungkinan dilakukannya koordinasi atas tugas-tugas, usaha-usaha dan tenaga-tenaga yang ada sehingga yang dilaksanakan akan efektif. Ini akan mempermudah pimpinan untuk melaksanakan pengawasan dan meminta pertanggung jawaban atas wewenang yang telah diberikan pada masing-masing bagian.

---

<sup>42</sup> Emilda Sari, *wawancara dengan penulis*, Cafe Flip Flop, Antasari Bandar Lampung, 24 Januari 2019.

<sup>43</sup> Meta, *Wawancara dengan Penulis*, Butik Siti Aiysah, Antasari Bandar Lampung, 21 Januari 2019.

Struktur organisasi sebagai sarana atau alat untuk menyokong dan mencerminkan pelaksanaan strategi pemasaran yang menyeluruh. Maka struktur organisasi Butik siti aiysah di Antasari Bandar Lampung adalah sebagai berikut:



## E. Segmentasi Pasar

### 1. Produk Butik Siti Aiysah

Butik Siti Aiysah dalam usahanya untuk tetap mempertahankan keberadaannya sebagai pelayanan produksi di bidang pakaian muslim menyediakan produk-produk yang mempunyai ciri khas bordir, tapis dan payet, inovatif, dan berkualitas tinggi. Adapun produk Butik Siti Aiysah menurut Meta berupa: Blous, Blezer, Rok, Celana, Dres satu set, Jilbab, gamis, tunik, outer, cardigan, jaket.<sup>44</sup>

### 2. Produk Butik Siti Aiysah yang Paling Diminati

---

<sup>44</sup> Meta, *Wawancara dengan Penulis*, Butik Siti Aiysah, Antasari Bandar Lampung, 21 Januari 2019.

Produk yang paling diminati oleh konsumen yakni: Jilbab, Blous, Dres satu set, tunik, outer, Gamis, dan jersi, produk diatas banyak diminati konsumen karena mempunyai berbagai pilihan jenis dan varian yang tentunya menarik jika dilihat dari trend, dari nama yang unik dan sesuai dengan trend pakaian diantaranya: Gamis Drakula, Gamis Batman, Gamis Princes, Duyung.<sup>45</sup>

### 3. Keunggulan Produk Butik Siti Aiyah

Produk-produk Butik Siti Aiyah secara keseluruhan dirancang sendiri, dan dengan kualitas yang baik. lalu produk Butik Siti Aiyah memiliki ciri khas tersendiri dengan menggunakan berabagai macam bordiran, payet dan tapis yang memberikan kesan sopan namun tetap modis dengan mengikuti *trend* yang ada dipasaran, untuk stok satu jenis produk di produksi secara terbatas agar tidak pasaran.<sup>46</sup>

### 4. Kriteria Pengelompokan Butik Siti Aiyah

Menurut Emilda Sari Butik Siti Aiyah memiliki kriteria segmentasi pemasaran diantaranya yaitu :

- a. Produk yang dihasilkan oleh Butik Siti Aiyah dapat menjamin konsumen untuk kembali membeli, karena produk yang butik pasarkan memiliki kualitas yang baik dari segi bahan yang tidak panas dan nyaman ketika dipakai.

---

<sup>45</sup> Meta, *Wawancara dengan Penulis*, Butik Siti Aiyah, Antasari Bandar Lampung, 21 Januari 2019.

<sup>46</sup> Elsa, *Wawancara dengan Penulis*, Butik Siti Aiyah, Antasari Bandar Lampung, 21 Januari 2019

- b. Adanya daya beli konsumen terhadap produk yang Butik Siti Aiysah pasarkan karena produk yang butik jual disesuaikan dengan trend, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
- c. Butik Siti Aiysah tidak membeda-bedakan pelayan terhadap pelanggan baru ataupun pelanggan tetap, karena menurut owner mereka memberikan pelayan yang terbaik kepada semua calon konsumen, baik pelanggan baru ataupun pelanggan tetap, sehingga pelanggan yang baru diharapkan dapat menjadi pelanggan tetap, dan pelanggan tetap tidak berpaling ke butik lain.
- d. Butik Siti Aiysah terletak di kota Bandar Lampung, mudah di akses dari berbagai jalan, selain itu adanya media online seperti Instagram dapat mepermudah konsumen yang berada di luar daerah, dalam menjangkau produk yang butik pasarkan.
- e. Butik Siti Aiysah mendesain sendiri produk yang merek pasarkan, sehingga barang yang butik pasarkan berbeda dengan produk yang dipasarkan oleh butik-butik lain.<sup>47</sup>

## **5. Proses Segmentasi Butik Siti Aiysah**

Proses Segmentasi Butik Siti Aiysah menurut Emilda Sari, bahwa dalam menjalankan bisnis tersebut owner melalui beberapa proses diantaranya:

---

<sup>47</sup> Emilda Sari, *Wawancara dengan Penulis*, Cafe Flip Flop, Antasari Bandar Lampung, 24 Januari 2019.

- a. Owner menentukan kalangan menengah ke bawah sebagai target pemasaran, ditinjau dari harga yang butik tetapkan sesuai dengan produk yang di hasilkan.
- b. Produk yang dihasilkan oleh butik siti aiysah terlebih dahulu di uji coba kelayakanya, seperti barang yang yang dihasilkan tidak cacat dalam arti sobek, lalu bahan yang dipilih tidak luntur. Sehingga konsumen tidak kecewa terhadap barang yang mereka beli.
- c. Butik siti aiysah memproduksi barang sesuai harapan konsumen, pemenuhan harapan konsumen dengan tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan mengedepankan mutu pelayanan produk.
- d. Kemudian owner menyesuaikan target pasar dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.
- e. Setelah dipasarkan owner mengevaluasi terhadap produk yang di pasarkan kepada konsumen seperti menanyakan kepuasan konsumen terhadap produk.<sup>48</sup>

## **6. Segmentasi Pasar Konsumen**

Menurut Emilda Sari pengelompokan pasar yang sesuai dengan target harus mencakup beberapa kelompok diantaranya yaitu :

### **a. Segmentasi Geografis**

Pemasaran yang dilakukan oleh Butik Siti Aiysah tidak hanya menargetkan wilayah Bandar Lampung tetapi juga diluar Bandar Lampung dilihat dari banyaknya reseller dari dalam terutama di luar

---

<sup>48</sup> Emilda Sari, *Wawancara dengan Penulis*, Cafe Flip Flop, Antasari Bandar Lampung, 24 Januari 2019.

kota Bandar Lampung seperti tanggerang, semarang dan pekan baru. Owner juga melihat semakin canggihnya teknologi saat ini sehingga Emilda Sari memanfaatkan peluang tersebut untuk mengenalkan produk dagangannya secara online sehingga pemasarannya pun sampai keluar kota.

#### **b. Segmentasi Demografis**

Pada segmen demografis Butik Siti Aiysah mengelompokan usia dari 22-35 tahun sebagai usia target utamanya, beragama Islam, berjenis kelamin perempuan karena menurut Emilda Sari perempuan merupakan sosok yang gemar berbelanja baju, dan Butik Siti Aiysah mempermudah para wanita muslimah untuk memilih pakaian yang sesuai dengan standar keinginan mereka, serta Butik Siti Aiysah menyesuaikan badget calon konsumen dengan kualitas pakaian yang baik.

#### **c. Segmentasi Psikologis**

Pada segmentasi psikologis Butik Siti Aiysah menerapkan kelas menengah ke bawah, yang memiliki penghasilan dan gemar berbelanja, sehingga akan lebih mudah menarik konsumen.<sup>49</sup>

#### **d. Segmentasi Perilaku**

Menurut Emilda Sari sebagai pemilik Butik Siti Aiysah sangat penting memperlakukan calon konsumen dengan baik dan juga ramah, karena dengan bersikap ramah dengan konsumen tentunya dengan tindakan tersebut akan membuat calon konsumen tergerak hatinya untuk membeli. Selain itu Emilda Sari menerapkan kepada karyawan butik

---

<sup>49</sup> Emilda Sari, Wawancara dengan Penulis, Cafe Flip Flop, Antasari Bandar Lampung, 24 Januari 2019.

untuk bersikap sopan, ramah dan juga memberikan senyum ketika melayani calon konsumen.<sup>50</sup>

## **7. Strategi Mengevaluasi, Memilih Segmentasi Pasar**

### **a. Strategi mengevaluasi**

Dari penuturan Emilda Sari selaku owner Butik Siti Aiysah bahwa kenaikan penjualan di Butik Siti Aiysah setiap tahunnya mengalami peningkatan, terutama di bulan Ramadhan menjadi sumbangsih terbesar dalam peningkatan penjualan karena persepsi konsumen tentang kebutuhan membeli baju baru menjelang lebaran.

### **b. Strategi memilih segmen pasar**

Setelah mengevaluasi segmen pasar, Emilda Sari menentukan pasar sasaranya, Emilda Sari menetapkan kelas menengah kebawah menjadi sasaran utama butik.

### **c. Strategi Memasuki Segmen Pasar**

Butik Siti Aiysah dalam memasarkan produknya mereka memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dari segi produk yang berkualitas, mengikuti trend dan pelayanan yang baik Sehingga ketika produk di pasarkan konsumen tertarik untuk membeli

## **8. Strategi Pemasaran Butik Siti Aiysah**

Strategi yang diunggulkan dalam meningkatkan penjualan produk pakaian muslim Butik siti aiysah selama ini, strategi yang di gunakan yaitu

---

<sup>50</sup> Emilda Sari, *Wawancara dengan Penulis*, Cafe Flip Flop, Antasari Bandar Lampung, 24 Januari 2019.



*media online, dan face to face.*<sup>51</sup> Menurut Meta yang bertugas sebagai admin atau orgenator, strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk pakaian muslim Butik siti aiyah adalah:

**a. Strategi produk (*product*)**

Strategi produk yang digunakan pada produk Butik siti aiyah yaitu dengan desain pakaian di desain sendiri, menggunakan berbagai macam jenis bordiran, payet dan tapis, hal tersebut tentunya untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan perkembangan *trend fashion* yang *uptodate*. Memberikan produk yang berkualitas tinggi untuk memuaskan keinginan konsumen agar konsumen tertarik untuk kembali membeli produk Butik siti aiyah.

**b. Strategi Harga (*Price*)**

Selain memberikan inovasi pada produk juga menentukan segmentasi pasar bagi para konsumen yaitu dengan memberikan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen, khususnya oleh kalangan menengah ke bawah. Adapun harga yang diberikan mulai dari harga Rp. 200.000 hingga Rp. 1.200.000. Dengan demikian strategi harga Butik Latifah dapat bersaing dengan butik yang lain.

**c. Strategi Tempat (*Distribution*)**

Tempat keberadaan Butik sangat strategis yaitu di JL. Pangeran Antasari No. 160, Bandar Lampung. Selain itu tempa pemasarannya sudah milik owner sendiri dalam arti meminimalisir badget.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Emilda Sari, *Wawancara dengan Penulis, Cafe Flip Flop, Antasari Bandar Lampung, 24 Januari 2019.*

#### d. Strategi promosi (*Promotion*)

Strategi promosi Butik Siti Aiyah yang dilakukan oleh *owner* dan *admin* menggunakan media online seperti Instagram @sitiaisyahclothing.<sup>53</sup>

### 9. Kendala Yang Di Hadapi Butik Siti Aiyah

Kendala yang dihadapi oleh Butik Siti Aiyah. Berikut pemaparan pemilik Butik Siti Aiyah mengenai kendala yang dihadapi oleh butik ketika Butik Siti Aiyah menjual produk misalnya merek Dannis dengan harga sekian dan dikhususkan untuk segmen yang mana tetapi tanpa disadari butik yang lain menjual produk yang mirip dengan harga yang miring dan juga sasarannya pun sama, hal ini akan mengakibatkan butik Siti Aiyah bisa kehilangan pelanggan dan juga bisa mematikan pasaran.

Kendala lain yang dihadapi oleh Butik Siti Aiyah yaitu dikarenakan produknya beraneka ragam sehingga membutuhkan dana yang lebih banyak untuk membeli barang-barang tersebut dan juga ketika sudah menyetok barang yang banyak ternyata model pakaiannya sudah tidak digemari oleh konsumen sehingga menimbulkan penumpukan barang.<sup>54</sup>

## F. Targeting Pasar

---

<sup>52</sup> Meta, *Wawancara dengan Penulis*, Butik Siti Aiyah, Antasari Bandar Lampung, 21 januari 2019

<sup>53</sup> Meta, *Wawancara dengan Penulis*, Butik Siti Aiyah, Antasari Bandar Lampung, 21 januari 2019

<sup>54</sup> Emilda Sari, *Wawancara Dengan Penulis*, Cafe Flip Flop, Antasari Bandar Lampung, 24 Januari 2019.

Hal kedua yang dilakukan oleh Butik Siti Aiysah adalah menentukan target pasar. Target pasar sangat berpengaruh terhadap penjualan, dalam hal ini penetapan target pasar butik siti aiysah dilakukan dan disesuaikan dengan pasar sasaran yang dituju. Butik Siti Aiysah hanya menekankan pada aspek jenis kelamin, agama dan usia. Ada beberapa alasan mengapa owner menetapkan aspek jenis kelamin, agam dan usia yaitu:

1. Berdasarkan jenis kelamin, membidik jenis kelamin wanita karena hal yang paling digemari kebanyakan wanita adalah berbelanja baju, sehingga Butik Siti Aiysah mempermudah para wanita untuk memilih produk yang mereka inginkan dan tentunya sesuai dengan badget yang konsumen miliki.
2. Berdasarkan agama, karena Indonesia mayoritas beragama islam, sehingga produk yang dihasilkan sudah mendarah daging pada wanita yang beragama islam atau muslimah.
3. Berdasarkan usia, Emilda Sari selaku owner Butik Siti Aiysah menargetkan usia 22-35 tahun sebagai sasaran konsumen, dilihat dari produk yang dihasilkan yaitu gamis syar'i, blous, blezer, rok, celana, dress, tunik, dan outer.<sup>55</sup>

#### **a. Kriteria target pasar**

##### **1) Responsif**

Produk yang dihasilkan Butik Siti Aiysah dapat di terima konsumen karena dapat dilihat dari segi produk yang baik,

---

<sup>55</sup> Emilda Sari, *Wawancara dengan Penulis*, Cafe Flip Flop, Antasari Bandar Lampung, 24 Januari 2019.

kualitasnya pun yang terbaik, kemudian dari segi harga yang menyesuaikan budget konsumen.

## 2) Potensi Penjualan

Adanya daya beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan, apalagi menjelang bulan ramadhan potensi penjualan sangat meningkat, mengingat konsumen banyak yang ingin membeli baju baru untuk lebaran.

## 3) Pertumbuhan Memadai

Butik Siti Aiyah memiliki pertumbuhan yang cukup baik ditinjau dari awal berdirinya butik tersebut hanya bermodal keinginan owner membuka di rumah, karena semakin banyak nya konsumen owner akhirnya membuka butik di Penabur, depan Candra, Enggal, Kedaton kemudian yang terakhir di Antasari.

## 4) Jangkauan Media

Dari awal Butik Siti Aiyah berdiri memang yang paling melonjak pembelianya yaitu melalui media online berbentuk Facebook dengan akun atas nama *Owner* itu sendiri. Kemudian semakin canggihnya teknologi maka *owner* membuat akun instagram yaitu @Sitiaisyahclothing yang aktif sampai sekarang.<sup>56</sup>

### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pasar Sasaran

#### 1) Tahap dalam *Product Life Cycle*

---

<sup>56</sup> Emilda Sari, *Wawancara dengan Penulis, Cafe Flip Flop, Antasari Bandar Lampung, 24 Januari 2019.*

Butik Siti Aiysah awalnya membuka di rumah *Owner*, yang dikhususkan satu kamar untuk tempat produk, target produk tersebut awalnya yaitu *resseler*, dan dipasarkan melalui media online, karena semakin meningkatnya tingkat penjualan akhirnya *Owner* membuka butik di Penabur,depan Candra, Enggal Kedaton, dan Antasari, yang dinamakan Siti Aiysah Premium, lalu target nya berubah ke kalangan kelas menengah, tapi resellerpun tetap berjalan. Namun tidak menutup keinginan yang ada Butik Siti Aiysah juga memiliki kendala yaitu dari segi produk, ketika Butik memproduksi produk dengan bahan yang sama,ternyata adanya Butik yang menjual produk yang sama dengan harga yang miring, dan juga sarsaranya sama. Hal tersebut membuat pelanggan beralih ke butik yang lain.

## **2) Potensi dalam Pasar**

Persaingan harga dengan butik-butik lain menjadi kendala dalam berbisnis dimana pada butik lain harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan Butik Siti Aiysah. Sedangkan produk yang dihasilkan sama tetapi kualitasnya berbeda. Dalam hal ini owner berupaya untuk memberi diskon kepada para pembeli dan juga meyakinkan bahwa produk yang dijual di Butik Siti Aiysah kualitasnya bisa lebih bagus dibandingkan dengan yang lainnya.<sup>57</sup>

## **3) Sumber Daya**

---

<sup>57</sup> Emilda Sari, *Wawancara dengan Penulis, Cafe Flip Flop, Antasari Bandar Lampung, 24 Januari 2019.*

Butik memiliki produk yang berkualitas baik, kemudian butik juga memiliki tenaga kerja yang masing-masing tenaga kerja tersebut sudah memiliki keahlian, lalu butik juga memiliki tempat kasir yang dilengkapi dengan komputer kasir dan printer kasir, tempat parkirnya pun luas sehingga tidak menghadang jalan.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Emilda Sari, *Wawancara dengan Penulis, Cafe Flip Flop, Antasari Bandar Lampung, 24 Januari 2019.*

## **BAB IV**

### **SEGMENTASI DAN TARGETTING BUSANA MUSLIM SITI AIYSAH DI JALAN PANGERAN ANTASARI BANDAR LAMPUNG**

#### **A. Segmentasi Butik Busana Muslim Siti Aiyah**

Setelah diperoleh data tentang strategi segmentasi dan targetting yang dilakukan oleh Butik Siti Aiyah, maka segmentasi sesuai dengan yang ditetapkan dibutik Siti Aiyah karena dalam pengertian segmentasi berdasarkan geografis yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, wilayah, kota dan desa. Dan memang benar Butik Siti Aiyah menetapkan wilayah Bandar Lampung dan luar Bandar Lampung seperti tanggetrang, Kalimantan tengah dan pekan baru. Dapat diketahui bahwa segmentasi sebagai proses membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda karena memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda, keinginan yang berbeda dan kebutuhan yang berbeda. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Kriteria pengelompokan Butik Siti Aiyah yaitu produk yang dihasilkan oleh butik Siti Aiyah dapat menjamin konsumen untuk membeli, karena produk yang butik pasarkan memiliki kualitas yang baik dari segi bahan yang tidak panas dan nyaman ketika dipakai, kemudian adanya daya beli konsumen terhadap produk Butik Siti Aiyah pasarkan karena produk

yang Butik jual disesuaikan dengan trend, sehingga konsumen tertarik untuk membeli, lalu butik Siti Aiysah tidak membeda-bedakan pelayanan terhadap pelanggan baru ataupun pelanggan tetap, dan yang terahir mendesai sendiri produk yang butik pasarkan.

Heterogenitas dalam pasar membuat perusahaan kesulitan untuk memenuhi dan melayani semua kebutuhan dan keinginan para pembeli yang berbeda. Perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumen menjadi beberapa segmen, kemudian memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran dan dilayani dengan lebih baik. Cara ini akan memfokuskan perusahaan pada segmen pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terjadinya kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan.

Berdasarkan pemaparan yang dikemukakan oleh Ibu Emilda Sari, dapat diketahui bahwa strategi segmentasi berperan sangat penting dalam kemajuan usahanya, karena dalam menjalankan bisnisnya Butik Siti Aiysah mengelompokkan konsumennya ke dalam beberapa segmen, pengelompokan ini memudahkan perusahaan untuk menyasar segmen mana yang akan dimasuki. Dalam memasarkan produknya Ibu Emilda Sari membidik pasar sasarannya yaitu para wanita muslimah, seperti yang disampaikan oleh pemilik butik untuk target pasarnya yang pasti, Butik Siti Aisyah menargetkan para wanita muslimah karena kewajiban dari wanita muslim.

Terget pasar utama yang dibidik oleh Butik Siti Aiysah yaitu para wanita muuslimah, karena menurut Ibu Emilda Sari wanita merupakan sosok yang senang berbelanja baju. Dan butik ini berusaha untuk mempermudah



para wanita muslimah memilih pakaian yang sesuai dengan standart mereka, serta pada Butik Siti Aisyah tersedia pakaian yang sesuai dengan badget calon konsumen dengan kualitas pakaian yang baik. Selanjutnya Ibu Emilda Sari menjelaskan bagaimana upaya beliau menanamkan citra Butik Siti Aiyah di benak para konsumen.

Berdasarkan penuturan dari ibu Emilda Sari tersebut sangat penting memperlakukan calon konsumen dengan baik dan juga ramah, karena dengan bersikap ramah kepada konsumen tentunya tindakan tersebut akan membuat para calon konsumen tergerak hatinya membeli di Butik Siti Aiyah. Dalam melayani konsumen Ibu Emilda Sari mengajarkan karyawannya untuk bersikap sopan, ramah dan juga memberikan senyuman, seperti ajaran Rasullullah ketika beliau menjalankan perniagaan yaitu dengan membuat pembeli harus merasa diperhatikan dan juga dihargai serta bersikap ramah dan tamah. Dari pernyataan Ibu Emilda Sari diketahui, bahwa Butik Siti Aiyah menjual pakaian yang kualitasnya bagus dan juga dengan harga yang bervariasi, selain itu juga membebaskan biaya kirim untuk pesanan di dalam kota. Dengan menerapkan strategi segmentasi dan targeting penjualan di Butik Saiti Aiyah pun mengalami peningkatan.

Strategi segmentasi, targeting merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Butik Siti Aiyah juga menerapkan strategi segmentasi dan targetting tersebut, dimana pada strategi segmentasi yaitu mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen, strategi targetting membidik pasar sasaran sesuai dengan produknya. Dapat

diketahui dari penuturan Ibu Emilda Sari selaku pemilik Butik Siti Aiyah, kenaikan penjualan di Butik Siti Aiyah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Selain itu juga di bulan Ramadhan menjadi sumbangsih terbesar dalam kenaikan penjualan tersebut, karena persepsi masyarakat tentang kebutuhan membeli baju baru menjelang lebaran merupakan keadaan psikografis masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik butik y Ibu Emilda Sari dapat ditarik kesimpulan, bahwa produk yang dijual di Butik Siti Aiyah sangat bervariasi dari segi harga dan juga mereknya. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Butik Siti Aiyah yaitu dengan strategi segmentasi dan targeting. Dimana pada strategi segmentasi Butik Siti Aiyah pemasarannya tidak hanya dilakukan secara langsung di tempat tetapi juga dilakukan secara online sehingga segmen pasar pun menjadi luas.

Setelah melakukan segmentasi pasar, Butik Siti Aiyah menargetkan produk nya untuk seluruh kalangan, mulai dari kalangan menengah hingga keatas khususnya para wanita. Strategi yang terakhir yaitu menempatkan citra Butik Siti Aiyah di benak konsumen, dimana dalam menanamkan citra butik di benak konsumen, Butik Siti Aiyah mengedepankan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau. Dengan melakukan strategi tersebut penjualan di Butik Siti Aiyah tentunya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Segmentasi pasar Butik Siti Aiyah memiliki kriteria dalam meningkatkan produknya diantaranya yaitu dari segi produk. Produk merupakan suatu objek yang dapat memberikan nilai manfaat pada konsumen, produk yang

di perjual belikan berupa barang dan jasa, produk yang dijual harus memenuhi kriteria yang diharapkan oleh konsumen agar menghindari kekecewaan konsumen dengan menyediakan barang yang berkualitas, berdasarkan hasil penelitian Butik Siti Aiysah memiliki produk yang berkualitas baik sehingga dapat di terima masyarakat.

Segmentasi pasar juga harus memiliki daya beli, Butik Siti Aiysah juga memiliki daya beli masyarakat terhadap produk karena produk yang butik hasilkan mengikuti trend saat ini, kemudian dari segi pelayanan butik tidak membeda-bedakan konsumen nya baik konsumen baru ataupun konsumen tetap, karena menurut Emilda Sari mereka melayani konsumen dengan baik agar konsumen baru menjadi konsumen tetap dan konsumen tetap tidak berpaling, selanjutnya butik juga memiliki tempat yang cukup strategis yaitu di tengah kota Bandar Lampung, selain itu juga mereka menggunakan media online untuk mempermudah konsumen dari luar daerah. Berdasarkan dari wawancara terhadap ibu Emilda Sari selaku *owner* Butik Siti Aiysah bahwa Butik Siti Aiysah sudah memenuhi kriteria dalam menetapkan segmentasi pasar.

Segmentasi Butik Siti Aisyah harus melewati Proses segmentasi. Butik Siti Aiysah menetapkan kelas menengah kebawah sebagai sasaran pasarnya, karena harga yang mereka tetapkan sesuai dengan produk yang dihasilkan, lalu produk yang dihasilkan diuji terlebih dahulu seperti bahan direndam untuk mengetahui apakah bahan tersebut luntur atau tidak, bajunya panas atau tidak, nyaman ketika dipakai, produksinya sesuai dengan yang diharapkan

masyarakat, lalu di evaluasi dilihat dari kepuasan konsumen apakah konsumen merasa puas terhadap produk yang dihasilkan. Berdasarkan hasil diatas proses Butik Siti Aiyah di lakukan berdasarkan segmentasi pasar, sehingga butik dapat meningkatkan penjualannya

Pasar konsumen akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumen menjadi beberapa segmen, kemudian memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran dan dilayani dengan lebih baik. Cara ini akan memfokuskan perusahaan pada segmen pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terjadinya kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan.

*Kotler dan Keller* mengemukakan beberapa variabel segmentasi utama yaitu Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Berdasarkan hasil penelitian bahwa butik siti aisyah menetapkan wilayah Bandar Lampung dan luar daerah menjadi sasaran pasar. lalu segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Kemudian Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai. Yang terakhir

segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

Segmentasi geografis Butik Siti Aiyah memfokuskan penjualannya di wilayah Antasari Bantar Lampung. Tetapi meskipun fokus utamanya di Antasari Bandar Lampung tidak menutup kemungkinan produk yang dijual hanya untuk masyarakat Bandar Lampung, hal ini dapat terlihat dari pemasaran yang dilakukan oleh Butik Siti Aiyah, bahwa dalam penjualannya sampai memasuki wilayah Bandar Lampung bahkan hingga luar Jawa. Proses penjualan di butik ini pun tidak hanya menjual produk pakaiannya dengan harga yang tentunya berbeda dan ini membuat penjualannya meningkat. Pada segmentasi demografis Butik Siti Aiyah menjual produknya untuk wanita muslimah, dengan produk yang beraneka ragam jenisnya harga serta kualitasnya. Segmentasi yang dilakukan oleh Butik Siti Aiyah, yaitu dengan menjual produk-produknya untuk kalangan wanita, dari masyarakat menengah hingga menengah kebawah. Model pakaian, merek, serta harganya beraneka ragam. Jadi pembedaan ini dapat membuat konsumen membeli pakaian sesuai dengan kebutuhannya.

Segmen-segmen yang ada perlu dievaluasi dalam hal ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen dan sasaran, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dari hasil penelitian bahwasanya Butik Siti

Aiysah meninjau pertumbuhannya dilihat dari meningkatnya penjualan di bulan Ramadhan.

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran. Dari hasil penelitian Butik Siti Aiysah memilih kalangan kelas menengah menjadi target utama mereka, dan memilih wanita muslimah sebagai sasaran butik.

Sejumlah strategi memasuki pasar dapat digunakan adalah penentuan waktu memasuki pasar, *first- in strategi*, *early entrystrategy*, strategi ini *laggard strategi*. Dalam beberapa kasus, persoalan kapan masuk ke pasar akan sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran. Ada tiga pilihan strategi memasuki pasar, yaitu menjadi yang pertama di pasar, bergabung dengan para pendatang awal (*early entrant*), atau menjadi pengekor (*laggard*).

Dalam strategi *First-In Strategi*, perusahaan berusaha menjadi pionir dengan jalan mem asuki pasar pertama kali sebelum ada perusahaan lain yang melakukannya. Lalu strategi *Early Entry Stegati* ini dilaksanakan dengan memasuki pasar segera setelah pelopor pasar memulainya. Kemudian Strategi *Laggard Strategi* merupakan strategi memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan (*maturity*) dalam *Product Life Cycle*. Pada strategi penentuan waktu memasuki pasar butik siti aiysah bisa dikatakan masuk pada *first in strategi* dimana seperti yang telah dikemukakan oleh pemilik butik bahwa usaha ini sudah berdiri 9 tahun lamanya, dimana pada saat itu usaha butik busana muslim masih

sedikit dan Butik Siti Aiyah bisa dikatakan menjadi pioner dalam menjual pakaian muslim di Penabur. Dengan menjadi butik busana muslim pemula di Penabur, hal ini menjadikan Butik Siti Aiyah sudah dikenal oleh banyak orang meskipun pada saat ini muncul butik busana muslim serupa yang mulai menjamur di Penabur.

Kelemahan yang terdapat pada segmentasi pasar diantaranya:

- a. Biaya produksi akan lebih tinggi karena jangka waktu proses produksi lebih pendek.
- b. Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan.
- c. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.
- d. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat. Selain itu juga kendala lain yang dialami oleh Butik Siti Aiyah pada strategi segmentasi ini yaitu dikarenakan produknya yang beraneka ragam sehingga membutuhkan dana yang lebih banyak untuk membeli barang-barang tersebut dan juga ketika sudah menyetok barang yang banyak ternyata model pakaiannya sudah tidak digemari oleh konsumen sehingga menimbulkan penumpukan barang. Dalam hal ini butik Siti Aiyah memilih pemasaran serba aneka dimana strategi ini, perusahaan membuat beberapa bauran pemasaran yang ditujukan pada beberapa segmen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari pembahasan skripsi yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelum ini, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa, strategi segmentasi yang dilakukan oleh Butik Siti Aiysah yaitu dengan mengelompokkan konsumennya ke dalam beberapa segmen diantaranya meliputi wilayah Kota Bandar Lampung dan luar Bandar Lampung seperti Tangerang, Kalimantan Tengah, dan Pekanbaru. Butik Siti Aiysah menjual produk-produknya untuk kalangan wanita muslimah dari masyarakat menengah hingga menengah keatas dengan harga yang terjangkau. Selanjutnya strategi segmentasi yang kedua yaitu dalam waktu penentuan memasuki pasar toko ini termasuk *first in strategy* sehingga Butik Siti Aiysah menjadi pionir perdagangan busana muslim paling awal yang ada di Antasari dan menjadikan Butik Siti Aiysah dikenal oleh masyarakat luas.

Strategi *targeting* yang dijalankan oleh Butik Siti Aiysah yaitu dengan membidik target sasaran yaitu para wanita muslimah, dimana segmen ini dirasa paling menguntungkan oleh butik, beragama Islam karena owner melihat mayoritas orang Indonesia beragama Islam sehingga produk yang dihasilkan sudah mendarah daging pada wanita muslimah, dan yang terhari berusia 22-35 tahun sebagai usia utama yang butik Siti Aiysah targetkan. Dengan menerapkan strategi segmentasi dan *targeting* penjualan Butik Siti Aiysah pun mengalami peningkatan dari tahun-ke tahun.



## B. Rekomendasi

Ada beberapa rekomendasi yang ingin peneliti sampaikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Diharapkan agar kedepannya harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan usaha yang sejenis agar bisa dijangkau oleh seluruh segmen serta bisa mengubah pemikiran masyarakat bahwa Butik Siti Aisyah merupakan butik yang menyediakan jenis pakaian yang berkualitas baik untuk seluruh kalangan dengan harga yang bervariasi.
2. Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan keilmuan di bidang pemasaran khususnya mengenai strategi segmentasi dan *targeting* dan juga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama yaitu strategi segmentasi dan *targeting* sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti tentang strategi segmentasi dan *targeting* dalam meningkatkan penjualan.
3. Lebih aktif di dunia *virtual (online)* tanpa mengurangi ruang kerja secara *physical (offline)*, guna mampu lebih mendekatkan dengan para komunitas yang wilayahnya belum di ketahui Butik Siti Aisyah, sehingga akan membuat konsumen dianggap sebagai anggota bahkan teman. Dan hal ini akan menjadi nilai tambah Butik Siti Aisyah dalam memasarkan produk akan semakin mudah dan semakin luas.

4. Meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan komunikasi dua arah yang melibatkan Butik Siti Aisyah dengan konsumen, agar dalam proses pendistribusian produk Butik Siti Aisyah mampu dilakukan secara maksimal Sehingga pendistribusian produk tepat sasaran dan tepat guna sehingga berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap produk Butik Siti Aisyah.

## **B. Targetting Butik Siti Aisyah**

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran atau *targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasardan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

Target pasar sangat berpengaruh terhadap penjualan, dalam hal ini penetapan target pasar Butik Siti Aiysah dilakukan dan disesuaikan dengan pasar sasaran yang dituju. Butik Siti Aiysah menekan kan pada aspek jenis kelamin wanita karena hal yang paling digemari kebanyakan wanita adalah berbelanja baju, kemudian berdasarkan agama, karena Indonesia mayoritas beragama muslim dan yang terahir berdasarkan usia yang ditarget utmakan usia 22-35 tahun. Ini sesuai dengan teori yang mengharuskan memilih salah satu segmen yang telah dikelompokan.

Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set (rangkaian) perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Diferensi produk Pembeda produk utama adalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan. Pada butik siti aiysah produk yang dijual memiliki model yang berbeda dengan model pakaian yang ada di butik lain dan juga merek yang dijual pun merupakan merek ternama yang sudah terbukti kualitasnya. Lalu diferensiasi pelayanan, selain mendefinisikan

produk fisik, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai serta kualitasnya.

Dalam hal ini Butik Siti Aisyah berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dimana pada butik ini salah satu pelayanan yang diberikan yaitu menerima pesanan dalam kota dengan membebaskan biaya kirim atau ongkir. Kemudian diferensiasi personal, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat, dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personel yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristik, yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikasi. Pada diferensiasi personal ini Butik Siti Aisyah mengajarkan karyawan-karyawannya untuk bersikap sopan kepada customer karena prinsip pada butik ini, yaitu pembeli merupakan raja jadi harus dilayani dengan sebaik mungkin dan harus bersikap ramah. Selain itu juga para karyawan harus dapat dipercaya, dan juga cepat tanggap dalam menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen. Dengan menerapkan strategi segmentasi dan *targeting* penjualan di Butik Siti Aisyah mengalami peningkatan.

Hal ini dikarenakan Butik Siti Aisyah membuat strategi yang tepat untuk butiknya. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk

mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Penjualan yang dilakukan di Butik Siti Aiyah berupa menjual secara langsung kepada konsumen, dengan begitu penjualan pun akan merata dan mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Kendala yang dialami dalam hal strategi *targeting* yaitu adanya butik yang membidik segmen dan target yang sama, kendala tersebut memang pada umumnya dialami oleh butik lain, dimana ketika butik sudah membidik segmen dan target tersebut ternyata sudah dibidik oleh butik lain hal ini tentunya akan mematikan pasar konsumen,

## DAFTAR PUSTAKA

AbdurahmanMaman dkk. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.

Alma Buchari. 2016.*ManajemenPemasarandanPemasaranJasa*. Bandung :Alfabeta.

AnoragaPanji. 2009.*ManajemenBisnis*. Jakarta: RinekaCifta.

ArikuntoSuharsimi. 2010.*Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*.Jakarta : Rineka Cipta.

AssuariSofjan. 2010.*ManajemenPemasaran*. Jakarta: RajawaliPers

Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar. 2001.*Metodologi Penelitian Sosial*.Jakarta: PT. BumiAksara.

KasaliRhenal. 2007.*Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targetting Positioning*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Koenjaraningrat. 1985.*Metode Penelitain Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.

Mardalis. 1995.*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*.Jakarta: Bumi Aksara.

NazirMoh. 2005.*Metode Penelitian*. Bogor: Ghlmia Indonesia.

SetiadiNugroho J. 2005.*PerilakuKonsumen: Konsep Dan ImplikasiUntukStrategi Dan PenelitianPemasaran*. Jakarta :PrenadaMedia.

SuyantoDanang. 2015. *PrilakuKonsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta:C A P S

SumandiSuryabrat. 2010.*Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers

Sugiyono. 2011.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta

Syarifah Habibah, “ Sopan Santun Berpakainan Dalam Islam”, Jurnal Pesona Dasar, Vol. 2 No 3, Oktober 2014, H. 65-78

TjiptonoPandy. 2005.*PemasaranJasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

DOKUM ENTASI



Foto : kusus jilbab di ambil pada tanggal 26 febuari 2019



foto : khusus syar'I diambil pada tanggal 26 febuari 2019





Foto : tempat kasir diambil pada tanggal 26 febuari 2019



Foto : khusus baju sale di ambil pada tanggal 26 febuari 2019



Foto : halaman depan tempat parkir dan ps satpam di ambil pada tanggal 26 febuari 2019



Foto : butik siti aiyah bagian depan dia mbil pada tanggal 26 febuari 2019



Foto : ruang ganti atau ruang mencoba baju diambil pada tanggal 26 februari 2019



Foto : satu set syar'i di ambil pada tanggal 26 februari 2019



Foto : logo butik siti aisyah di ambil pada tanggal 26 febuari 2019



Foto : rak bagian ciput atau dalam jilbab dan asesiris lainnya diambil pada tanggal 26 febuari 2019